

Merken willen groei op basis van feiten

HANS VERMEULEN, MICHAEL OVERZIER EN ROWAN POLANEN

WELIKEMILK HELPT MERKEN OM HUN DOELSTELLINGEN TE BEREIKEN DOOR MIDDEL VAN GEDEGEN RESEARCH EN LANGETERMIJN-STRATEGIEËN. DOOR LANGETERMIJNMERKVOORKEUR OP TE BOUWEN BEREIK JE MEER DAN MET 'RETURN ON AD SPEND'-VERHOOGINGEN OP DE KORTE TERMIJN.

“Anno 2019 zien we dat er een wapenwedloop gaande is tussen de marketeers”, zegt managing partner Hans Vermeulen. “Bedrijven focussen zich op de performance om zo op de korte termijn een voorsprong te behalen op de concurrentie. In onze ogen staart men zich blind op de kortetermijnpformance en moet er meer aandacht komen voor merkvoorkeur.”

LANGETERMIJNGROEI

“Wij concentreren ons meer op de lange termijn”, vult strategy director Michael Overzier aan. “Het is een constante race geworden op het gebied van data en performance. Elke keer als een nieuw merk, met meer kapitaal of knowhow, de markt betreedt, wordt een ander merk irrelevant omdat het geen merkbinding heeft opgebouwd met zijn consumenten. Onderzoek toont aan dat langetermijngroei wordt bewerkstelligd door langdurige campagnes met emotionele branding. Kortom: momenteel worden merken steeds leger en irrelevanter door de focus op de korte termijn.

In onze ogen staart men zich blind op de kortetermijn-performance’



Marketeers missen de handvatten om te kunnen bepalen hoe en met welke media, inclusief bijbehorende KPI's, ze langetermijngroei kunnen realiseren. Door merkvoorkeur op te bouwen bereik je veel meer dan met 'return on ad spend'-verhogingen (ROAS) op de korte termijn. WeLikeMilk bezit de expertise om de data-based werkwijze uit de performancemarketing toe te passen op brand building. Dat maakt WeLikeMilk uniek. Door een scherpe analyse van data kunnen we een digitale strategie bepalen die merken weer fact-based maakt. Wij kijken dus verder dan ROAS-cijfers op de korte termijn; wij streven naar langetermijngroei met focus op performance én merk.”

WERKZAAMHEDEN

“Onze werkzaamheden lopen uiteen”, zegt media-strategist Rowan Polanen. “Een groot gedeelte van de werkzaamheden bestaat uit fact-based mediaplanning voor campagnes en communicatiestrategieën. Daarnaast proberen we campagnes met onze creative- en media-

consultingwerkzaamheden digital-ready te maken door door ingesprek te blijven met onze klant te zijn met onze klant of creatieve bureaus. Het feit dat we sinds kort onderdeel zijn van het creatieve bureau Today is Candy maakt dat deze lijntjes steeds korter worden. Het doel is natuurlijk om uiteindelijk merkvoorkeur meetbaar te maken. Dat doen we door onze digitalmediacampagnes, waar veel campagnemanagement bij komt kijken. Ten slotte zijn we zoals benoemd constant bezig om de drijfveren te achterhalen van *business growth* op de lange termijn. Oftewel: we zijn doorlopend bezig met het afstemmen van de ideale *digital brand preference strategy*.



* THEMA'S

MEDIASTRATEGIE
BRAND BUILDING
FACT-BASED
ONLINE MARKETING
INNOVATIE